

tes
52

PERIODISMO CULTURAL: EL DESAFIO DE TRANSMITIR CULTURA A TRAVES DE LOS MEDIOS MASIVOS



**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

ALUMNA: MARCELA INES IÑIGUEZ

CATEDRA: "SEMINARIO DE INVESTIGACION PERIODISTICA"

PROFESOR: RAUL HORACIO BURZACO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y LA COMUNICACION
SOCIAL**

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Marzo 1997

A MIS PADRES ALDO Y MAFALDA,
Y A MIS HERMANOS MERY, MONICA, SILVIA Y ALDI,
A QUIENES DEBO LO QUE SOY



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE TEMATICO

CAPITULO I

- CONCEPTO DE MEDIOS DE COMUNICACION. SU FUNCION SOCIAL.....	1
- SUPUESTOS DEL PERIODISMO COMO METODO DE INTERPRETACION SUCESIVA DE LA REALIDAD.....	3
- GENEROS PERIODISTICOS.....	4
- Formas de expresión periodística.....	4
- FUENTES.....	7
- SELECCION DE NOTICIAS.....	7
- CONCEPTO DE GATEKEEPER.....	8
- CONSIDERACIONES ACERCA DE LA NOTICIA.....	8
- Rasgos que dan el carácter de noticia a un hecho.....	9
- EL INTERES PERIODISTICO.....	12
- INTERPRETACION.....	12
- INFLUENCIA DE LOS MEDIOS.....	14
- PERIODISMO COMO ACTIVIDAD PROFESIONAL.....	17
- MEDIOS QUE MEDIAN.....	18
- La mediación entre conocidos y anónimos.....	18
- La mediación entre el pasado y el futuro.....	19
- LOS PERIODISTAS.....	19
- SECCIONES DE UN DIARIO.....	20

CAPITULO II

- CONCEPTO DE CULTURA.....	22
- LAS FORMAS CULTURALES Y LA PERSONALIDAD.....	23
- LA INFLUENCIA DE LA HERENCIA.....	23
- SOCIEDADES CIVILIZADAS Y SUBCULTURAS.....	24
- CONCLUSIONES ACERCA DEL CONCEPTO DE CULTURA.....	28

CAPITULO III

- PERIODISMO CULTURAL.....	30
- LA "ALTA CULTURA" Y LA "CULTURA REAL".....	34
- GENEROS DEL "PERIODISMO CULTURAL".....	37
- 1) La crítica.....	37
- 2) La nota cultural. Sus cualidades.....	38
- 3) El ensayo.....	40
- 4) El perfil.....	40
- 5) Necrológicas.....	40
- 6) Las notas y servicios de aniversario.....	41
- 7) La entrevista cultural.....	41
- LOS TEMAS DEL PERIODISMO CULTURAL.....	43
- EL PERIODISTA CULTURAL.....	44
- LA SITUACION PROFESIONAL.....	44
- PERIODISMO CULTURAL COMO INFORMACION.....	46
- PERIODISMO CULTURAL COMO EDUCACION.....	48
- EL CASO DE LA TELEVISION.....	50
- LA RADIO.....	56
- MEDIOS GRAFICOS.....	
- Breve historia del periodismo cultural.....	58
- Los suplementos culturales.....	68
- Los semanarios.....	69
- La prensa alternativa.....	71
- La función de la prensa escrita.....	72
- ALGUNAS REFLEXIONES.....	75
- CONCLUSIONES.....	83

BIBLIOGRAFIA

- Iván Tubau. "TEORIA Y PRACTICA DEL PERIODISMO CULTURAL". Editorial ATE. Barcelona, España; 1982.
- Varios. "PERIODISMO Y CULTURA". Tercer Mundo Editores. Colcultura. Bogotá, Colombia; diciembre 1991.
- Varios. Revista "SIGNOS UNIVERSITARIOS". Año IX, Número 17. Ediciones Universidad del Salvador. Buenos Aires, Argentina; enero/junio 1990.
- Ely Chinoy. "INTRODUCCION A LA SOCIOLOGIA". Paidós Studio. Buenos Aires, Argentina; 1986.
- Ottaway. "EDUCACION Y SOCIEDAD".
- Melvin L. De Fleur y Sandra Ball-Rokeach. "TEORIAS DE LA COMUNICACION DE MASAS". Paidós Comunicación. Buenos Aires, Argentina; 1986.
- Lorenzo Gomis. "TEORIA DEL PERIODISMO". Paidós Comunicación. Buenos Aires, Argentina; 1991.
- Eugenio Castelli. "MANUAL DE PERIODISMO". Editorial Plus Ultra. Buenos Aires, Argentina; 1981.
- Jorge B. Rivera. "EL PERIODISMO CULTURAL". Paidós Estudios de Comunicación. Buenos Aires, Argentina; 1995.
- CLARIN, LA NACION, EL CRONISTA, AMBITO FINANCIERO, LA PRENSA, PAGINA 12

INTRODUCCION

Los medios de comunicación constituyen un "ecosistema social y cultural" al que todos estamos vinculados. Son, al mismo tiempo, "actores sociales" que influyen, de un modo u otro, en la conducta, en la socialización, en las relaciones y en el conocimiento de los miembros de una sociedad. Asimismo, según afirma Lorenzo Gomis ¹: "los medios masivos de comunicación nos ofrecen el presente social ". Sin ellos, ese presente social sería pobre y reducido apenas al ámbito de la familia, la vecindad o el entorno laboral.

Según estas premisas, los medios no sólo integran la sociedad sino que tienen un accionar dentro de ella. La enriquecen, empobrecen o modifican, según el criterio.

Para algunos teóricos de la comunicación, los medios en sí son elementos de cultura, son producciones e invenciones del hombre que enriquecen su existencia. Para otros, menos generosos, son transmisores de información y entretenimientos (algunas veces perniciosos) que no aportan a la cultura de una sociedad.

Desde una postura menos maniquea, podemos considerar que los medios son transportes de aquello que el hombre (emisor) pueda crear o recrear, ya sean noticias, entretenimientos o arte. Lo que se analiza es la forma en que se difunde ese arte, noticia o entretenimiento, de modo tal que no se conviertan en alienantes para el receptor, sino en mensajes que enriquezcan su vida como ciudadano y aporten a su cultura. En este sentido el periodismo ejerce una "función educativa" procurando: "ir más allá de lo que la gente pide, para ofrecer lo que la gente necesita".

Y si de difusión de ideas y transmisión de cultura se trata, es el periodismo cultural el que más trabaja para lograrlo. Se denomina "periodismo cultural" al conjunto de productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios, los terrenos de las "bellas artes", las "bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la denominada cultura popular y otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos.

Existen dos formas de transmitir cultura. Una es la de nivel de excelencia intelectual y artística. Comprender, aceptar, compartir y transmitir esa "**alta cultura**", en cualquiera de sus ramas, sólo está al alcance de una minoría, y normalmente se manifiesta en revistas especializadas que abundan en tecnicismos. La otra forma de transmitir cultura es la de los medios de comunicación, que sin pretender que la cultura de los artistas, escritores y pensadores de humanidades o ciencias lleguen a ser una "cultura común", trabajan por lograr una "**cultura comunal**", en la que exista una participación social ampliamente difundida y no dependa de la pertenencia a ninguna clase social o élite en particular.

En tal sentido afirma Iván Tubau² "la cultura y la comunicación de la cultura no son de los iluminados, de los que creen en la verdad, de los que creen en la norma, de los que creen. La cultura es de quienes dudan, de quienes ejercen su duda dudando, de quienes dicen no y buscan".

En los inicios, el periodismo cultural en diarios tenía como objetivo convertirse en espacios de constitución de la información y la opinión cultural, y al mismo tiempo en espacios de legitimación de los productos, procesos y fenómenos de ese campo. Con ese criterio se publicaron a principios de siglo, y casi en forma paralela, los suplementos culturales de La Nación y La Prensa. La conducción periodística e intelectual era confiada, por regla general, a figuras de cierto prestigio, no necesariamente periodistas. El suplemento cultural era el espacio de exhibición de las "grandes firmas" nacionales y extranjeras. La Nación y La Prensa compitieron en su momento por presentar en sus suplementos dominicales una vidriera ornamentada con las figuras más notables del campo intelectual -nacional y extranjero-, su prestigio periodístico se basó en el logro de ese objetivo.

La evolución de la comunicación y de la sociedad misma, desde aquél modelo cerrado, de "clase dirigente" e intelectuales educados en Europa, a esta de medios masivos, de computadoras y nivel educativo más elevado -o más uniforme-, requiere una modificación de ese modelo inicial. El público no especializado quiere saber de que se trata y los medios deben adecuarse para no perderlos.

Sobre estas ideas planteamos la hipótesis de que: **"En la actualidad el periodismo cultural intenta superar el prejuicio de estar dirigido a "élites intelectuales" y se adapta al discurso de los medios de comunicación".**

De un discurso rígido, a un manejo ágil y moderno del lenguaje y del concepto mismo de cultura. Los medios intentan una aproximación a la noticia cultural desmitificada, expuesta en su lado positivo con todo lo que tiene de apasionante y necesario. Una presentación de la cultura que el receptor sienta como cercana y propia. Esa adaptación al medio incluye la decisión de emitir arte sin esperar a que todos estén educados en el arte. Es también la posibilidad de educar desde los medios, de interesar, estimular la sensibilidad y la curiosidad del público, y de presentar a la cultura de modo accesible sin perder calidad. La cultura escrita por periodistas, o por intelectuales, pero con lenguaje periodístico.

El campo del periodismo cultural no es uniforme ni reductible a unos pocos prototipos de fácil identificación. La amplia gama incluye a revistas literarias de pequeña o amplia circulación, publicaciones académicas, fascículos mensuales; así como, suplementos de diarios y programas en radio y televisión, sobre estos últimos se basa este trabajo, intentando definir el rol actual del "periodismo cultural" dirigido a públicos masivos no especializados.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¹Lorenzo Gomis "Teoría del Periodismo". Paidós Comunicación. Bs.As. 1991.

² Iván Tubau "Teoría y práctica del periodismo cultural" Editorial ATE. Barcelona, España, 1982

CAPITULO I

CONCEPTO DE MEDIOS DE COMUNICACION SU FUNCION SOCIAL

"Los medios masivos de comunicación nos ofrecen el presente social", afirma Lorenzo Gomis en su "Teoría del periodismo" (Ed. Paidós, 1991). Sin ellos el presente social resultaría pobre y encogido, sería apenas el de la familia, los vecinos y el medio de trabajo. Gracias a los medios percibimos la realidad, no con la fugacidad de un instante, sino como un período consistente y objetivado, como algo que es posible percibir y comentar, como una referencia general. Son los medios los que mantienen la permanencia de un conjunto de hechos que no se desvanecen al difundirlos, sino que impresionan a la audiencia, dan que pensar, suscitan comentarios y siguen presentes en la conversación. La información que los medios escogen y difunden es lo que forma la imagen periodística de la realidad que ellos ofrecen: su imagen del presente social que resulta de la "percepción periodística" del profesional de los medios de comunicación.

Según Eugenio Castelli ("Manual de periodismo", Ed. Plus Ultra, 1981) *"los medios por sí solos no constituyen la realidad básica de la comunicación", ya que éste es "un proceso que involucra la intervención de otros elementos, fundamentalmente humanos", desde el hombre protagonista de la noticia, hasta el receptor y el medio humano en el que se proyectan los efectos del mensaje recibido.*

Los medios no sólo transmiten, sino que preparan elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar, y algunas veces formar. Los medios no son espejo de la realidad, no se limitan a reflejar lo que tienen ante sí; los trabajadores de los medios toman decisiones, siguen una política y luchan por la falta de tiempo y la limitación de los recursos. *"La mayor innovación literaria de nuestro tiempo es el periodismo -afirma el sociólogo Salvador Giner. "Infamado por su probada capacidad de trivialización de lo complejo, el periodismo puede, sin embargo, expresar con la mayor dignidad nuestras preocupaciones más graves y nuestros mejores anhelos".*

Los medios "median" entre el pasado y el futuro, convirtiendo a todos los tiempos en un presente abierto al porvenir. El tiempo de la información es el presente que se consolida a través del comentario, cuya tarea consiste en fijar la actualidad en la mente del público, que además interviene en la acción, a través del comentario de los hechos que forman el presente social. Un buen programa donde